

Implementasi Pelatihan Pemasaran Berbasis Digital sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Nogosaren

Implementation of Digital Marketing Training as an Effort to Empower the Economy of Nogosaren Village Community

Aditya Rendy Setyawan¹, Aulia Jilan Nugroho², Dania Qomariyah³, Aldo Anggara Wicaksono⁴,
Nadya Arum Pramesti⁵, Novita Kurnia Ningrum⁶

^{1,2,3,5,6}Teknik Informatika,⁴Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro Semarang

E-mail: ¹111202315189@mhs.dinus.ac.id, ²111202315055@mhs.dinus.ac.id,

³111202315083@mhs.dinus.ac.id, ⁴115202302568@mhs.dinus.ac.id,

⁵111202315469@mhs.dinus.ac.id, ⁶novita.kn@dsn.dinus.ac.id.

Abstrak

Era digitalisasi menuntut transformasi pemasaran produk pertanian dan peternakan di wilayah pedesaan untuk meningkatkan daya saing ekonomi. Desa Nogosaren dengan potensi produksi susu sapi mencapai 17.010 liter per hari menghadapi permasalahan dalam pemasaran dan pengolahan produk yang optimal. Program GO-SMILE (Nogosaren Smart Milk Processing) diimplementasikan sebagai solusi pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan pemasaran berbasis digital. Metode partisipatif dengan pendekatan andragogi diterapkan melibatkan 36 peserta dari berbagai kategori masyarakat selama kurun waktu 2025-2027. Program terdiri dari dua komponen utama yaitu LALA (pelatihan pengolahan produk) dan TISA (pelatihan pemasaran digital). Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan kemampuan digital marketing skills peserta dalam aspek manajemen konten dan penggunaan platform e-commerce. Dampak ekonomi yang positif tercapai dengan peningkatan pendapatan peserta dan perluasan jangkauan pasar dari lingkup desa ke tingkat regional. Program berhasil membentuk kader lokal dari karang taruna dan mencapai engagement rate 7,8% di Instagram. Implementasi pemasaran digital terbukti efektif meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat desa dan dapat direplikasi di desa-desa lain dengan karakteristik serupa.

Kata kunci: pemasaran digital, pemberdayaan ekonomi desa, diversifikasi produk susu, literasi digital, kewirausahaan pedesaan

Abstract

The era of digitalization demands the transformation of the marketing of agricultural and livestock products in rural areas to increase economic competitiveness. Nogosaren Village with the potential for cow's milk production reaches 17,010 liters per day facing problems in optimal marketing and product processing. The GO-SMILE (Nogosaren Smart Milk Processing) program is implemented as a solution to empower the community's economy through digital-based marketing training. The participatory method with an andragogy approach was applied involving 36 participants from various categories of society during the period 2025-2027. The program consists of two main components, namely LALA (product processing training) and TISA (digital marketing training). The results of the evaluation showed a significant increase in the participants' digital marketing skills in terms of content management and the use of e-commerce platforms. A positive economic impact is achieved by increasing participants' income and expanding market reach from the village to the regional level. The program succeeded in forming local cadres from the youth organization and achieved an engagement rate of 7.8% on Instagram. The implementation of digital marketing has proven to be effective in increasing the economic empowerment of village communities and can be replicated in other villages with similar characteristics.

Keywords: digital marketing, rural economic empowerment, dairy product diversification, digital literacy, rural entrepreneurship

1. PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi *digital marketing* yang lebih efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen. Transformasi digital ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di pedesaan untuk mengembangkan bisnis mereka melalui platform digital [1]. Namun, kesenjangan digital antara wilayah urban dan rural masih menjadi tantangan utama dalam implementasi pemasaran digital di desa-desa Indonesia. Kondisi ini memerlukan intervensi melalui program pemberdayaan ekonomi yang fokus pada pelatihan *digital literacy* dan *digital marketing skills* untuk masyarakat desa.

Desa Nogosaren di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi besar namun belum terdigitalisasi dengan optimal. Desa ini memiliki 189 peternak sapi dengan kapasitas produksi susu mencapai 17.010 liter per hari, namun hanya 11.910 liter yang dapat diserap oleh Koperasi Unit Desa (KUD), sehingga sekitar 5.100 liter susu terbuang setiap harinya. Permasalahan ini menunjukkan adanya *market gap* yang dapat diatasi melalui diversifikasi produk dan strategi pemasaran digital yang tepat. Menurut Maula, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk pertanian dan peternakan dapat meningkatkan jangkauan pasar hingga 300% dan mengurangi biaya pemasaran hingga 40% [2].

Pemberdayaan ekonomi masyarakat desa melalui pelatihan pemasaran digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha lokal. Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dkk menunjukkan bahwa program pelatihan *digital marketing* di desa-desa Jawa Tengah berhasil meningkatkan omset UMKM rata-rata sebesar 65% dalam kurun waktu enam bulan setelah pelatihan [3]. Pelatihan ini mencakup pemahaman tentang *social media marketing*, *e-commerce platform*, *content creation*, dan *online branding* yang disesuaikan dengan karakteristik produk lokal dan target pasar yang ingin dicapai. Implementasi pemasaran digital di sektor peternakan susu memiliki karakteristik khusus karena melibatkan produk dengan *shelf life* terbatas dan memerlukan penanganan khusus. Studi yang dilakukan oleh Juswadi dkk mengenai digitalisasi pemasaran produk susu di Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan platform digital dapat memperpendek rantai distribusi dan meningkatkan *profit margin* peternak hingga 45% [4]. Namun, keberhasilan ini sangat bergantung pada kemampuan peternak dalam mengelola *digital presence* dan memahami perilaku konsumen digital (*consumer digital behavior*).

Program Nogosaren *Smart Milk Processing* (GO-SMILE) yang dikembangkan di Desa Nogosaren merupakan inisiatif komprehensif yang menggabungkan pengolahan produk susu dengan strategi pemasaran digital. Program ini tidak hanya fokus pada diversifikasi produk menjadi keju, yogurt, dan *butter*, tetapi juga mengintegrasikan pelatihan pemasaran digital untuk memastikan produk-produk tersebut dapat dipasarkan secara optimal. Integrasi antara *product development* dan *digital marketing strategy* ini sesuai dengan konsep *value chain enhancement* yang dikemukakan oleh Vuvor dkk, dimana setiap tahap produksi hingga pemasaran dioptimalkan untuk menciptakan nilai tambah maksimal [5].

Pelatihan pemasaran digital yang diimplementasikan dalam program GO-SMILE mencakup beberapa komponen penting, yaitu *packaging design*, fotografi dan videografi produk, manajemen media sosial, dan pengoperasian *e-commerce platform*. Pendekatan holistik ini diperlukan karena pemasaran digital tidak hanya sebatas mengunggah produk ke platform online, tetapi memerlukan strategi konten yang menarik, *visual merchandising* yang profesional, dan *customer engagement* yang berkelanjutan. Menurut Abdul Rashid dkk, pelatihan pemasaran digital yang komprehensif dapat meningkatkan *digital marketing effectiveness* hingga 80% dibandingkan dengan pelatihan yang hanya fokus pada satu aspek saja [6].

Keberlanjutan program pemberdayaan ekonomi melalui pemasaran digital juga memerlukan dukungan ekosistem yang kondusif. Hal ini mencakup kolaborasi dengan lembaga pemerintah seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta UMKM lokal untuk menciptakan sinergi dalam pemasaran dan distribusi produk. Penelitian oleh Nugroho dkk menunjukkan bahwa program pelatihan pemasaran digital yang melibatkan multiple stakeholders memiliki tingkat

keberlanjutan 75% lebih tinggi dibandingkan program yang bersifat individual [7]. Kolaborasi ini juga memungkinkan terjadinya *knowledge sharing* dan *peer learning* antar peserta pelatihan, sehingga meningkatkan efektivitas pembelajaran dan penerapan ilmu yang diperoleh.

Dampak sosial ekonomi dari implementasi pelatihan pemasaran digital di desa tidak hanya terbatas pada peningkatan pendapatan individu, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi desa secara keseluruhan. Program ini dapat menciptakan *multiplier effect* dimana keberhasilan beberapa pelaku usaha akan mendorong masyarakat lain untuk ikut terlibat dalam kegiatan ekonomi produktif. Selain itu, digitalisasi pemasaran juga dapat meningkatkan *brand awareness* produk desa di tingkat regional dan nasional, sehingga membuka peluang *market expansion* yang lebih luas dan berkelanjutan. Berdasarkan kondisi yang ada di Desa Nogosaren, terdapat beberapa permasalahan mendasar yang perlu diselesaikan melalui implementasi pelatihan pemasaran berbasis digital. Permasalahan utama adalah rendahnya kemampuan peternak dan pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk olahan susu sapi, yang mengakibatkan terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya nilai tambah produk. Selain itu, kurangnya pengetahuan tentang *digital marketing strategy*, *content creation*, dan *online branding* menyebabkan produk-produk berkualitas dari desa tidak dikenal oleh konsumen yang lebih luas.

Permasalahan kedua berkaitan dengan keterbatasan infrastruktur digital dan *digital literacy* masyarakat desa yang masih rendah, sehingga potensi ekonomi yang besar belum dapat dioptimalkan secara maksimal. Hal ini diperparah dengan belum adanya platform terintegrasi yang dapat menjadi wadah pemasaran kolektif bagi seluruh pelaku usaha di desa, sehingga setiap pelaku usaha harus berjuang sendiri-sendiri dalam menghadapi persaingan pasar digital. Permasalahan ketiga adalah belum terbangunnya sinergi yang kuat antara pelaku usaha individual dengan lembaga pemerintah dan komunitas lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Kondisi ini mengakibatkan tidak adanya *collective marketing power* yang dapat meningkatkan daya saing produk desa di pasar yang lebih luas, sehingga diperlukan pendekatan yang sistematis dan terstruktur untuk membangun ekosistem pemasaran digital yang terintegrasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas implementasi pelatihan pemasaran berbasis digital dalam memberdayakan ekonomi masyarakat Desa Nogosaren melalui program GO-SMILE. Tujuan spesifik yang ingin dicapai meliputi: (1) mengidentifikasi peningkatan kemampuan *digital marketing skills* peserta pelatihan sebelum dan sesudah program; (2) menganalisis dampak pelatihan terhadap peningkatan pendapatan dan jangkauan pasar produk olahan susu sapi; dan (3) mengevaluasi keberlanjutan program pemasaran digital yang telah diimplementasikan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan model pelatihan pemasaran digital yang dapat direplikasi di desa-desa lain dengan karakteristik serupa. Model ini akan mencakup kurikulum pelatihan, metode pembelajaran, dan sistem evaluasi yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat pedesaan, sehingga dapat menjadi rujukan untuk program pemberdayaan ekonomi berbasis digital di masa mendatang.

Tujuan jangka panjang dari penelitian ini adalah berkontribusi terhadap pengembangan konsep pemberdayaan ekonomi desa yang terintegrasi dengan teknologi digital, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) khususnya dalam hal pengentasan kemiskinan, pertumbuhan ekonomi yang inklusif, dan pengurangan kesenjangan digital antara wilayah urban dan rural. Penelitian ini memberikan manfaat teoretis berupa kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemberdayaan masyarakat dan *digital marketing*, khususnya dalam konteks ekonomi pedesaan. Hasil penelitian dapat menjadi referensi akademis untuk pengembangan model pelatihan pemasaran digital yang efektif bagi masyarakat desa, serta memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi program pemberdayaan ekonomi berbasis teknologi digital.

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi masyarakat Desa Nogosaren dalam bentuk peningkatan kemampuan pemasaran digital, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan pendapatan. Selain itu, model pelatihan yang dikembangkan dapat diadopsi oleh

desa-desanya lain atau organisasi yang bergerak di bidang pemberdayaan masyarakat untuk mengimplementasikan program serupa, sehingga memberikan dampak yang lebih luas terhadap pengembangan ekonomi pedesaan di Indonesia. Dari perspektif kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah dan pusat dalam merumuskan strategi pemberdayaan ekonomi desa yang lebih efektif dan berkelanjutan. Temuan penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan program-program pemberdayaan masyarakat yang mengintegrasikan teknologi digital, sehingga dapat mempercepat transformasi digital di sektor ekonomi pedesaan dan mengurangi kesenjangan digital yang masih terjadi di Indonesia.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk mengimplementasikan pelatihan pemasaran berbasis digital sebagai upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Nogosaren melalui program GO-SMILE (*Nogosaren Smart Milk Processing*). Pendekatan yang digunakan adalah metode partisipatif dengan melibatkan partisipasi aktif masyarakat serta pendampingan berkelanjutan untuk memastikan keberlanjutan program.

1. Roadmap Kegiatan

Program GO-SMILE disusun dengan roadmap pengembangan bertahap dalam kurun waktu 3 tahun (2025-2027) sebagai panduan mewujudkan Desa Nogosaren sebagai desa wirausaha melalui pengolahan dan pemasaran produk olahan susu sapi berbasis digital. Roadmap dimulai pada tahun 2025 dengan berbagai pelatihan dasar dan pendampingan usaha, berlanjut pada tahun 2026 dengan penguatan pelaku usaha agar semakin mandiri dan mampu menjaga keberlanjutan produksi, dan pada tahun 2027 diharapkan Desa Nogosaren dapat menjadi desa percontohan bagi desa-desanya lain di Kecamatan Getasan [8].



Gambar 1. Roadmap Pelaksanaan Program GO-SMILE dalam 3 Tahun

[Gambar menunjukkan timeline implementasi program dari 2025-2027 dengan tahapan pelatihan, penguatan, dan menjadi desa percontohan]

2. Tahapan Kegiatan

2.1. Survei Lapangan, FGD, dan Wawancara

Berdasarkan hasil survei lapangan dan wawancara dengan Ibu Supriyatun selaku Kepala Urusan Umum di Desa Nogosaren, diketahui jumlah penduduk sebanyak 1.736 jiwa dengan produksi susu setiap 1 ekor sapi rata-rata 15 liter per hari. Namun, hasil produksi tersebut belum dapat diolah dan dipasarkan menjadi produk turunan yang sesuai dengan kebutuhan pasar, dan masih terbatas pada distribusi di wilayah lokal Desa Nogosaren.

2.2. Identifikasi Potensi, Masalah, dan Kebutuhan Masyarakat

Program GO-SMILE disusun dengan roadmap pengembangan bertahap dalam kurun waktu 3 tahun (2025-2027) sebagai panduan mewujudkan Desa Nogosaren sebagai desa wirausaha melalui pengolahan dan pemasaran produk olahan susu sapi berbasis digital. Roadmap dimulai pada tahun 2025 dengan berbagai pelatihan dasar dan pendampingan usaha, berlanjut pada tahun 2026 dengan penguatan pelaku usaha agar semakin mandiri dan mampu menjaga

keberlanjutan produksi, dan pada tahun 2027 diharapkan Desa Nogosaren dapat menjadi desa percontohan bagi desa-desa lain di Kecamatan Getasan [8]. Dari analisis hasil observasi dan pengumpulan data sekunder, teridentifikasi besarnya potensi Desa Nogosaren dalam peternakan sapi dengan mayoritas penduduk bergantung pada penjualan susu sapi. Kendala utama adalah keterbatasan dalam pengolahan susu sapi dan pemasaran digital, serta kurangnya pengetahuan peternak tentang *digital marketing*. Program pelatihan dirancang untuk meningkatkan keterampilan mengolah dan memasarkan produk olahan susu sapi secara digital.

2.3. Profil Masyarakat Sasaran

Tabel 1. Profil Peserta Program GO-SMILE

No	Kategori Peserta	Asal Wilayah	Jumlah	Target Luaran
1	Peternak Sapi	4 Dusun, 12 RT	18 orang	Pengolahan produk susu & keterampilan digital
2	Pelaku Usaha Lokal	Desa Nogosaren	18 orang	Pengolahan produk susu & keterampilan digital
3	Karang Taruna	Desa Nogosaren	8 orang	Pengelolaan website

2.4. Rancangan Program Desa Wirausaha GO-SMILE

Program GO-SMILE terdiri dari dua komponen utama yang terintegrasi:

Tabel 2. Rancangan Program Desa Wirausaha GO-SMILE

Program	Deskripsi Program
	LALA (Pelatihan Pengolahan) Kegiatan: Pelatihan pengolahan susu sapi menjadi produk turunan seperti keju, yogurt, dan <i>butter</i> . Dilengkapi dengan pengenalan alat IoT untuk mempercepat proses fermentasi keju. Tujuan: Meningkatkan pendapatan peternak susu sapi Desa Nogosaren sebesar 15% melalui pelatihan kewirausahaan dan pendampingan berkelanjutan dalam produk turunan susu sapi.
	TISA (Pelatihan Pemasaran) Kegiatan: Pelatihan pemasaran produk olahan susu sapi dengan memanfaatkan media digital secara efektif, untuk menjangkau pasar di luar wilayah desa. Karang taruna mendapat pelatihan khusus untuk pengelolaan platform digital dan website. Tujuan: Meningkatkan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital secara optimal untuk promosi, pemasaran, dan perluasan jangkauan pasar produk olahan susu sapi di luar area Desa Nogosaren. Khusus untuk karang taruna, bertujuan membangun kapasitas pengelolaan platform digital berkelanjutan.

2.5. Tahapan Intervensi Program



Gambar 2. Tahapan Intervensi Program GO-SMILE

[Diagram alur menunjukkan tahapan mulai dari persiapan, koordinasi mitra, pelaksanaan program LALA dan TISA, evaluasi, hingga keberlanjutan program]

Program dirancang dengan koordinasi dan perizinan bersama kepala desa dan perangkat Desa Nogosaren untuk menyamakan persepsi serta menyepakati target luaran. Kegiatan melibatkan 36 peserta dari 12 kelompok wirausaha dengan dukungan website GO-SMILE Commerce yang dikelola oleh karang taruna desa untuk memperluas akses informasi dan dokumentasi program serta memastikan keberlanjutan platform digital [9].

Tahap Khusus untuk Karang Taruna:

Selain mengikuti pelatihan umum, anggota karang taruna mendapat sesi khusus meliputi: (1) Pelatihan pengelolaan Content Management System (CMS) website; (2) Pelatihan maintenance dan update platform e-commerce; (3) Pelatihan koordinasi dengan pelaku usaha untuk update produk dan inventory; (4) Pembentukan standar operasional prosedur (SOP) pengelolaan platform digital; (5) Pelatihan customer service online dan penanganan komplain digital.

3. Kolaborasi dengan Mitra

Dalam upaya mencapai keberhasilan roadmap 2025-2027, program berkolaborasi dengan mitra strategis meliputi: Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) Provinsi Jawa Tengah untuk pengembangan produk dan perluasan akses pasar; serta praktisi UMKM seperti Susu Sapi Pak Si sebagai mitra distribusi dan pembelajaran praktik pemasaran digital. [10].

4. Evaluasi dan Monitoring Program

Evaluasi program dilakukan melalui pre-test dan post-test dalam 8 kali pertemuan, diselingi report progress dan diakhiri dengan Jendela Karya Nogosaren (Gelar Karya) untuk mengukur kompetensi peserta. Monitoring dilakukan secara rutin melalui rapat mingguan tim pelaksana, pengisian logbook mingguan dengan validasi dosen pendamping, serta evaluasi berkala dengan melibatkan berbagai stakeholder untuk memastikan pencapaian indikator keberhasilan program. Keberlanjutan program dijamin melalui pembentukan tim kader dari anggota karang taruna yang tidak hanya berperan sebagai peserta, tetapi juga sebagai pengelola utama website GO-SMILECommerce dan platform pemasaran digital desa. Tim karang taruna diberi tanggung jawab penuh dalam maintenance website, update konten, dan koordinasi pemasaran digital berkelanjutan untuk seluruh produk olahan susu di desa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pelaksanaan Program Pelatihan Pemasaran Digital GO-SMILE

3.1.1. Karakteristik Peserta Program

Program pelatihan pemasaran digital GO-SMILE berhasil melibatkan 44 peserta yang terdiri dari berbagai kategori masyarakat Desa Nogosaren. Distribusi peserta menunjukkan representasi yang baik dari berbagai elemen masyarakat, dengan 18 peternak sapi sebagai kelompok terbesar, 18 pelaku usaha lokal, dan 8 anggota karang taruna yang bertugas mengelola platform digital. Komposisi ini mencerminkan pendekatan holistik dalam pemberdayaan ekonomi desa yang melibatkan multiple stakeholders [11].

Tabel 3. Profil Demografi Peserta Pelatihan GO-SMILE

No	Kategori Peserta	Jumlah	Persentase	Tingkat Pendidikan
1	Peternak Sapi	18	40,9%	SD-SMP (72%), SMA (28%)
2	Pelaku Usaha Lokal	18	40,9%	SMA (67%), Diploma/S1 (33%)
3	Karang Taruna	8	18,2%	SMA (50%), Diploma/S1 (50%)

3.1.2. Implementasi Program LALA (Pelatihan Pengolahan)

Implementasi program LALA menunjukkan antusiasme tinggi dari peserta dalam mempelajari teknik pengolahan susu sapi menjadi berbagai produk turunan. Proses pelatihan mencakup pembuatan keju, yogurt, dan butter dengan mengintegrasikan teknologi IoT untuk mempercepat fermentasi. Pendekatan andragogi yang diterapkan memungkinkan peserta dewasa untuk belajar melalui praktik langsung dan demonstrasi [12].



Gambar 3. Produk Olahan Susu Go-Smile yang menampilkan berbagai hasil turunan dari pengolahan susu sapi menjadi produk bernilai tambah tinggi melalui program pelatihan LALA

Turunan produk olahan susu menunjukkan kemajuan signifikan dalam meningkatkan nilai tambah bahan baku. Produk keju yang dihasilkan memiliki kualitas yang memenuhi standar konsumen lokal dan potensial untuk ekspansi pasar yang lebih luas.



Gambar 4. Produk keju Go-Smile yang merupakan salah satu hasil inovasi pengolahan susu sapi dengan kualitas standar konsumen dan potensi ekspansi pasar regional

3.1.3. Implementasi Program TISA (Pelatihan Pemasaran Digital)

Program TISA memfokuskan pada peningkatan literasi digital peserta dalam memanfaatkan platform media sosial dan marketplace untuk pemasaran produk. Transformasi paradigma pemasaran dari tradisional ke digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk terhubung dengan basis konsumen online yang lebih luas [13]. Pelatihan mencakup manajemen konten, fotografi produk, dan strategi engagement konsumen.



Gambar 5. Tampilan akun Instagram @nogosaren_dairy yang menunjukkan implementasi strategi pemasaran digital melalui konten visual produk dan interaksi dengan konsumen.

Platform Instagram @nogosaren_dairy menunjukkan konsistensi dalam posting konten produk dengan visual yang menarik. Strategi konten yang interaktif dan pemanfaatan fitur-fitur media sosial berkontribusi signifikan terhadap keberlangsungan pemasaran digital [14].

3.2. Evaluasi Peningkatan Kemampuan Digital Marketing Skills

3.2.1. Hasil Pre-test dan Post-test

Evaluasi kemampuan digital marketing skills menunjukkan peningkatan signifikan setelah implementasi program pelatihan. Pelatihan kewirausahaan digital berperan penting dalam meningkatkan kapasitas usaha kreatif, terutama dalam aspek pemasaran digital, manajemen bisnis, dan inovasi produk [15].

Tabel 4. Perbandingan Skor Kemampuan Digital Marketing Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek Kemampuan	Pre-test (Rata-rata)	Post-test (Rata-rata)	Peningkatan (%)
Penggunaan Media Sosial	2.1	4.2	100%
Fotografi Produk	1.8	3.9	117%
Desain Kemasan Produk	1.5	4.1	173%
Videografi Produk	1.3	3.7	185%
E-commerce Platform	1.7	3.8	124%

3.2.2. Kompetensi yang Dicapai

Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam berbagai aspek kompetensi digital marketing. Kemampuan peserta dalam packaging design, fotografi produk, dan pengelolaan platform digital mengalami transformasi yang substansial. Pelatihan berhasil mengatasi kurangnya literasi terhadap teknologi digital dalam pemasaran produk yang sebelumnya menjadi hambatan utama [16].



Gambar 6. Dokumentasi proses pelatihan yang menunjukkan partisipasi aktif peserta dalam pembelajaran teknik pemasaran digital dan penggunaan platform media sosial



Gambar 7. Suasana pelatihan yang menggambarkan pendekatan andragogi dalam transfer pengetahuan digital marketing kepada peserta program Go-Smile



Gambar 8. Aktivitas praktek langsung peserta dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran produk olahan susu hasil program LALA



Gambar 9. Dokumentasi sesi pelatihan yang menunjukkan interaksi intensif antara mitra dan peserta dalam pembelajaran strategi pemasaran

3.3. Dampak Program Terhadap Peningkatan Ekonomi

3.3.1. Perluasan Jangkauan Pasar

Program GO-SMILE berhasil memperluas jangkauan pasar produk olahan susu dari lingkup desa ke tingkat regional. Platform e-commerce memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UKM di daerah pedesaan [17].



Gambar 12. Tampilan marketplace Go-Smile yang menunjukkan implementasi e-commerce sebagai platform penjualan online untuk memperluas jangkauan pasar produk olahan susu sapi

3.4. Efektivitas Platform Digital yang Dikembangkan

3.4.1. Performa Media Sosial

Analisis engagement rate menunjukkan performa positif pada platform media sosial GO-SMILE. Strategi pemasaran digital telah mengubah paradigma pemasaran dengan memperluas pandangan tentang interaksi konsumen dan memperluas akses pasar [13].

Tabel 6. Analisis Engagement Rate Platform Digital Go-Smile

Platform	Followers	Avg. Likes	Avg. Comments	Engagement Rate (%)
Instagram	1.250	85	12	7.8%
Marketplace	-	-	25 reviews	4.8/5.0 rating

3.5. Analisis Keberlanjutan Program

3.5.1. Pembentukan Kader Lokal

Program berhasil membentuk kader lokal dari anggota karang taruna yang memiliki kemampuan untuk mengelola platform digital dan memberikan pendampingan berkelanjutan. Pemberdayaan karang taruna melalui keterlibatan aktif dalam pengelolaan website dan promosi produk diharapkan memperkuat jaringan pemasaran dan meningkatkan rasa kepemilikan terhadap produk lokal [11].

3.5.2. Kolaborasi dengan Mitra

Kerjasama strategis dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Tengah serta pelaku UMKM lokal mendukung peningkatan kapasitas yang berkelanjutan. Evaluasi menunjukkan respons positif dari mitra terhadap implementasi program GO-SMILE. Implementasi program GO-SMILE menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan digital memiliki potensi besar dalam memperkuat ekonomi kreatif lokal dan mendukung keberlanjutan ekonomi desa. Model pelatihan yang komprehensif dan terintegrasi terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas masyarakat pedesaan dalam menghadapi era digitalisasi ekonomi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Program GO-SMILE berhasil mengimplementasikan pelatihan pemasaran digital yang efektif bagi masyarakat Desa Nogosaren dengan pencapaian signifikan dalam peningkatan kemampuan digital marketing skills peserta dan peningkatan pendapatan yang substansial. Diversifikasi produk olahan susu menjadi keju, yogurt, dan butter terbukti meningkatkan nilai tambah ekonomi dengan perluasan jangkauan pasar dari tingkat desa ke regional. Kelebihan program terletak pada pendekatan holistik yang mengintegrasikan pengolahan produk dengan pemasaran digital serta pembentukan kader lokal untuk keberlanjutan. Namun, keterbatasan infrastruktur digital dan tingkat literasi digital yang beragam masih menjadi tantangan. Pengembangan selanjutnya dapat difokuskan pada penguatan ekosistem digital desa dan replikasi model di desa-desa lain.

4.2 saran

Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk menganalisis dampak jangka panjang program terhadap kesejahteraan masyarakat desa dan mengembangkan model evaluasi yang lebih komprehensif. Peningkatan kualitas infrastruktur digital desa menjadi prioritas untuk mendukung keberlanjutan program pemasaran digital. Kolaborasi dengan institusi pendidikan tinggi dan pemerintah daerah perlu diperkuat untuk pengembangan kurikulum pelatihan yang lebih adaptif. Riset mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital di kalangan peternak pedesaan diperlukan untuk menyempurnakan strategi implementasi. Pengembangan platform digital terintegrasi yang menghubungkan seluruh pelaku ekonomi desa dapat menjadi fokus penelitian selanjutnya untuk menciptakan ekosistem ekonomi digital yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi mendalam kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia melalui program Pemberdayaan dan Peningkatan Kualitas Ormawa (PPKO) yang telah memberikan dukungan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Penghargaan juga disampaikan kepada Universitas Dian Nuswantoro yang telah memfasilitasi pelaksanaan program melalui dukungan dosen pendamping dan infrastruktur akademik yang memadai bagi tercapainya tujuan pemberdayaan masyarakat di Desa Nogosaren.

Selain itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan masukan berharga yang senantiasa diberikan sepanjang pelaksanaan kegiatan. Dukungan beliau sangat berperan dalam menjaga kualitas dan keberlangsungan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Hariyanti and D. Kristanti, "Digital Transformation in MSMEs: an Overview of Challenges and Opportunities in Adopting Digital Technology," vol. 3, no. 1, pp. 37–46, 2024.
- [2] I. M. Maula, "Impact Digital Transformation in Agricultural Product Marketing in Increase Sustainability Economy Village," *J. Agric. Econ. Technol. Dev.*, vol. 1, no. 1, pp. 10–17, 2024, doi: 10.59261/jaetd.v1i1.2.
- [3] D. Abdullah, N. Hernita, L. Z. Nur, D. Istiono, and I. Rizkiansyah, "Developing MSME potential through digital marketing in Limbangan Village, Brebes, Central Java," *Int. Rev. Community Engagem.*, vol. 1, no. 1, pp. 53–64, 2025, doi: 10.62941/irce.v1i1.90.
- [4] J. Juswadi, P. Sumarna, and N. S. Mulyati, "Digital Marketing Strategy of Indonesian Agricultural Products," vol. 429, no. Icasseth 2019, pp. 105–110, 2020, doi: 10.2991/assehr.k.200402.024.
- [5] C. M. Vuvor, S. Epifani, and G. Pulina, "Exploring opportunities in Africa's dairy production: digital transition as a catalyst for marketing innovation and value chain synergies – a systematic review laying foundations for future research," *Front. Anim. Sci.*, vol. 6, no. July, pp. 0–11, 2025, doi: 10.3389/fanim.2025.1632532.
- [6] S. Abdul Rashid, N. Md Sharif, and N. N. F. Md Nor, "Effectiveness of Digital Marketing in Promoting Rural Entrepreneurship in Malaysia and its Impact on Small Entrepreneurs' Income," *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.*, vol. 13, Dec. 2023, doi: 10.6007/IJARBSS/v13-i12/20385.
- [7] C. Nugroho, A. Wulandari, D. Maulana, N. Rina, and A. F. Kalaloi, "Digital communication and literacy for MSME empowerment: Evidence from a rural digital village in Indonesia," *Int. J. Innov. Res. Sci. Stud.*, vol. 8, no. 3, pp. 4523–4535, 2025, doi: 10.53894/ijirss.v8i3.7544.
- [8] I. R. A. S. Putra *et al.*, "Village-Owned Enterprises Perspectives Towards Challenges and Opportunities in Rural Entrepreneurship: A Qualitative Study with Maxqda Tools," *Adm. Sci.*, vol. 15, no. 3, pp. 1–16, 2025, doi: 10.3390/admsci15030074.
- [9] D. Octavia *et al.*, "Mainstreaming Smart Agroforestry for Social Forestry Implementation to Support Sustainable Development Goals in Indonesia: A Review," *Sustain.*, vol. 14, no. 15, 2022, doi: 10.3390/su14159313.
- [10] N. D. Wahyono, N. Hasanah, R. Parmawati, and W. K. Wong, "Improving Economic Welfare through Capital Development: Case Study of Smallholder Dairy Farmers in Pujon District," *Sustain.*, vol. 15, no. 11, pp. 1–13, 2023, doi: 10.3390/su15118453.
- [11] A. Purmiyati, W. Sylviana, and A. Jayadi, "Peningkatan Kapasitas Anggota KUD Anjasmoro Wonosalam dalam Pemasaran Produk Olahan Susu Sapi," vol. 6, no. 1, pp. 93–101, 2025, doi: 10.22219/janayu.v6i1.37014.
- [12] M. Yusuf, Halimatus Sa'diyah, Syarif Husni, Muhammad Nursan, Aeko Fria Utama, and Ni Made Nike Zeamita Widiyanti, "Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir Melaui Peningkatan Keterampilan Pengolahan Hasil Perikanan di Desa Labuan Lombok, Kecamatan Pringgabaya Kabupaten Lombok Timur," *J. Pengabd. Magister Pendidik. IPA*, vol. 5, no. 1, pp. 251–256, 2022, doi: 10.29303/jpmppi.v5i1.1435.
- [13] M. A. Sifwah *et al.*, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Mudrika Aqillah Sifwah*, vol. 2, no. 1, pp. 109–118, 2024, [Online]. Available: <http://rayyanjurnal.com/index.php/mantap/article/view/1592>
- [14] H. Sukoco and Aldila Krisnaresanti, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Adaptasi Strategi Pemasaran Umkm Saat Pandemi Covid-19: Tinjauan Literatur," *J. Manajemen, Akuntansi, Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 32–40, 2024, doi: 10.59066/jmae.v3i1.665.
- [15] S. R. P. Junaedi and R. Rojali, "Penguatan Ekonomi Kreatif Lokal melalui Pelatihan Kewirausahaan Digital di Komunitas Masyarakat," *ADI Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 33–41, 2024, doi: 10.34306/adimas.v5i1.1132.
- [16] G. H. Wasan and Anita Sariningsih, "Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan

- Menengah (UMKM) Berbasis Digital Di Kecamatan Citeureup,” *J. Pengabd. Bina Mandiri*, vol. 1, no. 1, pp. 31–36, 2021, doi: 10.51805/jpmm.v1i1.7.
- [17] R. Rahmansyah, M. Yusup, and A. Rianto, “Sosialisasi Pengembangan Dan Pemanfaatan Website E-Commerce Untuk Peningkatan Daya Saing Dan Pemberdayaan Umkm Desa Pematang Serai Langkat,” *J. Pengabd. Masy. Ilmu Komput.*, vol. 2, no. 2, pp. 124–131, 2025, doi: 10.70248/jpmik.v2i2.2661.